

## МІЖНАРОДНИЙ МАРКЕТИНГ НА РИНКУ ВИСОКИХ ТЕХНОЛОГІЙ У СУЧАСНИХ УМОВАХ: MARKETING AGILE

© Птащенко О., 2018

Маркетингова діяльність міжнародного високотехнологічного підприємства здійснюється в глобальному масштабі компанією й охоплює інноваційний технологічний процес у цілому, особливо в тих випадках, коли він чи частково цілком розділений між виробничими закордонними компаніями міжнародної фірми [1].

Міжнародний маркетинг високих технологій являє собою підхід до прийняття виробничих рішень з позиції найбільш повного задоволення вимог як місцевих, так і іноземних споживачів. Материнська компанія цілеспрямовано ставить задачі своїм виробничим підрозділам – місцевим і закордонним – у відношенні науково технічних розробок і продукції, що випускається, визначає найбільш ефективну технологію виробництва, включаючи міжфірмове і внутріфірмове кооперування.

Agile маркетинг, запозичено з методології розробки програмного забезпечення, і трактується як використання менеджмент інструментарію Agile в контексті маркетингових завдань [1].

Agile маркетинг сформувався багато в чому за аналогією з agile development. Управління таким маркетингом ітеративне і адаптивне. Тобто, можливо стверджувати, що це є величезний стандартний маркетинговий план, який розбивається на декілька спринтів-циклів, які тестуються і коригуються. На рисунку 1 можливо схематично представити подане твердження.

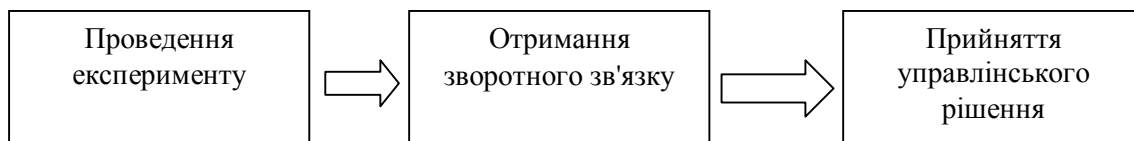


Рисунок 1. Схематичне представлення процесу Agile маркетинг

Сукупність процесів обробки ресурсів визначає технологію виробництва високотехнологічної продукції. Основні етапи виробництва високотехнологічної продукції: закуповують обробки, очищення (структурування), тестування. В результаті здійснення цих етапів первинного перетворення ресурсів в готову високотехнологічної продукції.

У зв'язку з тим, що digital оточення змінюється практично щохвилини, стало дуже важко планувати і втілювати довгострокові стратегії і оперативно реагувати на зміни. Крім того, технології дозволили створювати комплексні системи взаємодії з користувачем і відстежувати результати в реальному часі. Тому щоб бути на хвилі змін і вміти ними керувати – необхідно повністю переглянути роботу відділу маркетингу і адаптувати його під сучасні виклики. У процесі вирішення цього завдання, натхненний тезами Agile Development маніфесту, Худоба Брінкер, у своїй публікації "Ideas for an agile marketing manifesto" запропонував 6 тез, що описують оновлений підхід до побудови роботи відділу маркетингу [4]: людина і взаємодії важливіше процесів та інструментів; реакція на зміни важливіше проходження плану; купівельні спільноти важливіше безликого масового ринку; тестування і дані важливіше думок і припущень; велика кількість малих експериментів важливіше кількох великих тестів; залучення і прозорість у відносинах важливіше офіційного позерства.

Основні принципи процесу agile-маркетингу такі: швидкість виконання спринтів по 15-30 днів; концентрація: побудова user story і метрик для досягнення результату; пріоритети: раціональний діалог з користувачем замість затягування процесу виконання роботи; передбачуваність: щоденні контрольні запити і аналіз ситуації.

Найкраще маркетинг по agile працює в процесах, які можуть бути розбиті на короткі, легко адаптуються спринти, наприклад: контент-маркетинг, соц.медіа, веб-розробка, SEO, створення мобільних додатків, автоматизація маркетингу, реклама PPC, лендінг.

Таким чином, Agile Marketing – це різновид інтерактивних маркетингових інструментів, характерна для високотехнологічне галузі, але з можливістю адаптації і до інших видів господарської діяльності, в основу якого входить система гнучкого планування маркетингових стратегій і відмова від класичного складання маркетингового бюджету на користь коротких ітерацій і можливості внести зміни в стратегію в будь-який момент.

1. *Agile маркетинг или создание динамических стратегий в Digital.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://ukraine.net/agile-marketing-ili-sozdanie-dinamicheskix-strategij-v-digital-chast-1/>
2. *Agile-маркетинг: для e-commerce, методология разработки.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://s-lab.com.ua/blog/internet-marketing/agile-marketing/>
3. *Agile marketing – как отражение общих принципов эффективного ведения бизнеса.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: [http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile\\_marketing\\_kak\\_bole\\_effektivnye\\_metody\\_vedenia\\_bisnesa](http://www.b2b-ray.com/resources/blog/Agile_marketing_kak_bole_effektivnye_metody_vedenia_bisnesa)
4. *Ideas for an agile marketing manifesto* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://chiefmartec.com/2010/03/ideas-for-an-agile-marketing-manifesto/>
5. *SprintZero – The Physics of Agile Marketing Wrap Up.* – [Электронные ресурс] – Режим доступа: <http://www.nicholasmuldoon.com/2012/06/sprintzero-the-physics-of-agile-marketing-wrap-up/>

**Ю.О. ПУНІН**  
КНЕУ ім. В. Гетьмана

## **ОЦІНКА ЕФЕКТИВНОСТІ ІНТЕРНЕТ-МАРКЕТИНГУ: БЕНЧМАРКІНГОВИЙ ПІДХІД**

© Пунін Ю.О., 2018

З метою оцінки ефективності програми інтернет-маркетингу пропонуємо використовувати бенчмаркінговий підхід. Для проведення бенчмаркінгу пропонуємо використовувати дві групи показників, які характеризують ефективність пошукової оптимізації сайту та ефективність контекстної реклами. До першої групи належать такі показники як кількість сеансів, кількість відвідувачів, перегляд сторінок за сеанс, тривалість сеансу, кількість нових сеансів, кількість заходів з мобільних пристроїв, джерело трафіку, видимість у пошукових системах, кількість посилань зі сторонніх ресурсів тощо. До другої групи відносимо вартість кліку та кількість ключових слів.

Для визначення рейтингу компаній-конкурентів застосуємо метод багатовимірного порівняльного аналізу – метод таксономії [1]. Процедура таксономії починається з формування матриці спостережень. З метою проведення подальших розрахунків будемо порівнювати ТОВ «Манулі Україна Лтд» з п'ятьма його основними конкурентами, які також активно використовують інструменти інтернет-маркетингу у своїй маркетинговій діяльності (табл. 1). Число одиниць  $m$  у нашому випадку складатиме 6, а кількість ознак  $n=9$ . Кожен елемент матриці позначатимемо  $x_{ik}$  – значення ознаки  $k$  для підприємства  $i$ . Оскільки параметри є дуже різними за змістом та одиницями вимірювання, то необхідно провести їх стандартизацію. Стандартизацію показників матриці здійснюємо за формулами: